

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет
Кафедра менеджменту і адміністрування

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту і адміністрування
_____ к.е.н., доц. Карпюк О.А.

ВИПУСКНА РОБОТА

на тему: «Маркетингова товарна політика та шляхи її удосконалення»
(на матеріалах Приватного акціонерного товариства
«Житомирська пересувна механізована колона № 6»)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр
за професійним спрямуванням 6.030601 «Менеджмент»

Виконала

студентка 41 групи
напряму підготовки
6.030601 «Менеджмент»
Маковицька Тетяна Валеріївна

Науковий керівник

к.е.н., професор
Павловська Людмила Денисівна

Житомир 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.....	Помилка! Закладку не визначено.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	Помилка! Закладку не визначено.
1.1.Сутність маркетингової товарної політики підприємства.....	Помилка! Закладку не визначено.
1.2. Життєвий цикл товару і особливості маркетингу на окремих його етапах	Помилка! Закладку не визначено.
1.3. Управління товарним асортиментом.....	Помилка! Закладку не визначено.
1.4 Характеристика процесу планування та оцінки ефективності маркетингової товарної політики	Помилка! Закладку не визначено.
РОЗДІЛ 2.....	Помилка! Закладку не визначено.
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ЖИТОМИРСЬКА ПЕРЕСУВНА МЕХАНІЗОВАНА КОЛОНА №6»	Помилка! Закладку не визначено.
2.1. Економічна характеристика ПрАТ «ЖПМК№ 6» як суб'єкта господарювання.....	Помилка! Закладку не визначено.
2.2. Оцінка фінансово-господарської діяльності ПрАТ «ЖПМК№ 6»	Помилка! Закладку не визначено.
2.3 Аналіз асортименту і номенклатури товарів підприємства, їх ефективність. Аналіз вимог до якості товару	Помилка! Закладку не визначено.
2.4 Шляхи підвищення ефективності маркетингової товарної політики ПрАТ «ЖПМК№ 6»	Помилка! Закладку не визначено.
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	5
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	8
ДОДАТКИ.....	Помилка! Закладку не визначено.

ВСТУП

У наш час товарна політика є вкрай важливим елементом у діяльності будь-якого підприємства, адже вона є складовою частиною плану розвитку підприємства. Управління товарною політикою передбачає виконання наступного переліку завдань: комплексний аналіз можливостей діючих ринків з позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту; оцінка рівня конкурентоздатності власного товару і аналогічного товару, виробленого конкурентами ; вибір найбільш сприятливих ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни, аналіз зміни виторгу, визначення її оптимальних обсягів і відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоздатності. Якщо маркетингова товарна політика побудована правильно і успішно функціонує, то діяльність підприємства є ефективною та прибутковою.

Ефективність управління товарною політикою на пряму залежить від вирішення наступних питань: які товари варто виготовляти і у якій кількості, коли їх треба робити, яке співвідношення повинно бути між різними товарами, тобто випускати більше продуктів харчування і менше одягу чи навпаки, на яких ринках працює підприємство, тобто визначення кола потенційних покупців і попиту на пропоновану продукцію, яким чином ці продукти виготовити, за допомогою яких ресурсів, у тому числі кадрових і технологічних, яка буде пропозиція цього товару, яка конкурентоздатність даного товару в порівнянні з товарами конкурентів тощо.

Розробками різних проблем маркетингової товарної політики на різних рівнях управління займалися такі вітчизняні фахівці: Герасимчук В.

Г., Лозовський Л. П., Січко С.М., Бланк І.О., Гребнєв О.І., Логіненко Л.О., та ін., серед іноземних дослідників слід виділити Маджаро С. В., Левітт Т. О., Мазаракі А.А., Панкратов Ф.Г., Половцев Ф.П., . Але у сучасних умовах відчувається брак системних підходів до підвищення ефективності маркетингової товарної політики.

Предметом дослідження виступає процес планування і оцінки ефективності маркетингової товарної політики на підприємстві. Об'єктом дослідження було обрано житомирське підприємство «ЖПМК№6», яке займається виготовленням та оптовою торгівлею будівельними матеріалами.

Метою випускної роботи є обґрунтування теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Для досягнення поставленої мети в роботі визначені для вирішення наступні завдання:

- провести огляд літературних джерел та виявити проблемні питання щодо здійснення процесу оцінки ефективності товарної політики;
- розглянути особливості управління товарною політикою на досліджуваному підприємстві;
- висунути практичні поради щодо покращення процесу планування товарної політики та управління нею.

Під час проведення дослідження використовувалися такі методи: аналізу та синтезу, порівняльний, метод аналогій, індукції та дедукції, статистичні методи.

Випускна робота містить вступну частину, два основні розділи, висновки та пропозиції, список використаної літератури, що складає 60 найменувань.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, нашою основною метою було обґрунтування теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Для досягнення поставленої мети були поставлені та виконані наступні завдання:

- провести огляд літературних джерел та виявити проблемні питання щодо здійснення процесу оцінки ефективності товарної політики;
- розглянути особливості управління товарною політикою на досліджуваному підприємстві;
- висунути практичні поради щодо покращення процесу планування товарної політики та управління нею.

Після виконання поставлених завдань можемо зробити наступні висновки:

1. якщо маркетингова товарна політика побудована правильно і успішно функціонує, то діяльність підприємства є ефективною та прибутковою;
2. ефективність управління товарною політикою на пряму залежить від вирішення наступних питань: які товари варто виготовляти і у якій кількості, коли їх треба робити, яке співвідношення повинно бути між різними товарами, на яких ринках працює підприємство тощо;
3. у сучасних умовах відчувається брак системних підходів до підвищення ефективності маркетингової товарної політики і погляди на визначення критерію ефективності товарної політики у багатьох економістів не однозначні;
4. ефективність товарної політики характеризується не лише рівнем прибутковості підприємства, але й успішною інвестиційно-

інноваційною та технічною політикою підприємства;

5. досліджуване підприємство має широкий асортимент та номенклатуру товарів, тобто споживачі можуть обрати ті товари, що задовольняють їх потреби;
6. товари, що пропонує підприємство відповідають вимогам діючих нормативно-технічних документів;
7. підприємство працює рентабельно, тобто отримує прибутки, здійснюючи свою діяльність, що є одним з показників ефективної товарної політики.
8. Підприємство має достатню технічну оснащеність, про що свідчить показник фондоозброєності.

Нами було виявлено, що основними недоліками у роботі підприємства є:

- відсутність маркетингового відділу та посади маркетолога і як наслідок розпилювання його обов'язків серед менеджерів різних відділів;
- прогалини у використанні ефективних методів управління товарним асортиментом;
- недостатнє використання реклами, що призводить до впливу роздрібних споживачів до більш відомих продавців будівельних товарів.

Для покращення ситуації можемо запропонувати такі дії:

1. створити посаду маркетолога - це дозволить сфокусуватися на прогалинах маркетингової політики підприємства та ефективно їх усунути. Завданням маркетолога буде визначення найпривабливіших напрямків проведення рекламної кампанії з врахуванням особливостей сфери діяльності, окрім цього він повинен збирати інформацію про стан ринку, про основних конкурентів, їх товари та ціни, основні тенденції на ринку, а саме попит на продукцію та на інновації;

2. використовувати у своїй практиці матрицю БКГ як основний інструмент управління товарним асортиментом і номенклатурою - вона дозволяє визначити стратегічну позицію підприємства з кожного напрямку його діяльності, і на основі аналізу цієї позиції вибрати правильну стратегію дій підприємства на ринку і оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків між різними напрямками діяльності;
3. активніше використовувати рекламу та методи стимулювання збуту для приваблення роздрібних споживачів - що призведе до збільшення обізнаності роздрібних споживачів про підприємство, цей захід безпосередньо зв'язаний з впровадженням посади маркетолога(наша перша пропозиція) і витікає з нього як наслідок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич І. Л. Маркетинг: підручник. І. П. Акулич – 2-е вид., Перер. І доп. – Мн.: 2002. – 210 с.
2. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. Організація торгівлі: Підручник; 3-тє вид./ за редакцією Апопія В. В. - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 405 с.
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2011. - 240 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с
5. Басовский Л. Є. Маркетинг: Курс лекцій/ Басовский Л.Є. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 219 с.
6. Білан О. В. Застосування брендингу: переваги та недоліки [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/32_14.pdf
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. — К. : Знання, 2011. — 495 с.
8. Божок О. В. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «бренд»: наук. Стаття/ О. В. Божок – К.: Центр учбової літератури, 2013. — с. 5-6
9. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: [навч. посібник] / Н.В. Бутенко. — К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. — 140 с.
10. Василенко В.А. Стратегічне управління: [навч. посібник] / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. — К. : Знання, 2003. — 110 с.
11. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства : [навч. посібник] / Т. Г. Васильців, О. І. Іляш, Н. Г. Міценко / За ред. Т. Г. Васильціва. — К. : Знання, 2013. — 446 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. - Київ: Лібра, 2002.

- 13.Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник/ Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
- 14.Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. Посібник / Ред. П. М. Гвоздецький. — К.: Вища шк., 1994. — 326 с.
- 15.Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. — 2-ге видання. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 488 с.
- 16.Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л.В. Головацька // Наукові записки. – 2011. - С. 111-112.
- 17.Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.
- 18.Гринчуцький В. І. Економіка підприємства: навч. посібник / В.І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б.В. Погрішук. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 304 с.
- 19.Дам'янов А. Галузевий маркетинг: навч. Посібник / Дам'янов А., Савельєв Є., Штефанич Д. та ін.— К., 1997. — 175 с.
- 20.Джелла, А. Н. Формування товарної стратегії підприємства: навч. посібник/ Джелла, А. Н. – Х., 2002. – 182 с.
- 21.Джоббер Д. Принципи та практика маркетинга: навч. Посібник/Д. Джоббер. – М.: Вид. буд «Вільяме», 2000. – 688 с.
- 22.Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії / Пер. С англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
- 23.Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: [підручник] / С. М. Ілляшенко. — Суми: Унів. Книга, 2005. — 324 с.
- 24.Іщенко О. І., Маслак О. І. Методичні аспекти визначення рівня ефективності товарної політики промислового підприємства: наук. Стаття/ О. І. Іщенко. – К: Вісник, 2014. – с. 3-4
- 25.Карпенко В. Л. Генезис поняття «Маркетингова товарна політика» у вітчизняній літературі: наук. Стаття/ В.Л. Карпенко. – Х.: Вісник Хмельницького національного університету, 2011. – с. 4-5
- 26.Качан Є. П. Регіональна економіка: підручник / за ред. Є.П. Качана. —

- К.: Знання, 2011. – 298 с.
27. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: [підручник] / Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Загородній. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К., 2008. — 487 с.
28. Кірюхіна А. В. Формування товарної стратегії на підприємстві: наук. Стаття / Кірюхіна А. В. — К., 2012 — с. 5-6.
29. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу [Електронний ресурс]/Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6041/%D1%81.%2076.pdf?sequence=1>
30. Корж М. В. Маркетинг: Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2008. — 310 с.
31. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С.Кубишина — Економічний вісник НТТУ «КПІ». — 2010. - № 7 — 176с.
32. Литвиненко А. М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. — К. : Знання, 2010. — 294 с.
33. Лігоненко Л. О., Височин І.В. Економіка торговельного підприємства: методика розв'язання практичних завдань навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, І.В. Височин. - К. : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2010. - 456 с.
34. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Т. І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
35. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Лукан. — Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>
36. Марцин В. С. Економіка торгівлі: Підручник. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: Знання, 2008. — 603 с.
37. Мельник С. А. Управління регіональною економікою : навч. посібник/ С.А. Мельник. — К. : КНЕУ, 2000. — 124 с.
38. Мельников О. В. Жидецький В. П., Джигирей В. С, Основи охорони

- праці: Підручник. – 5-те вид., перероб і доп. – Л.: Афіша, 2001. – 350 с.
39. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: [учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу] / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколов. — М.: Юрист, 2000. — 752 с.
40. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 240 с.
41. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 364 с.
42. Осовська Г. Л. Основи менеджменту: [навч. посібник] / Г. Л. Осовська — К.: Знання, 2003. — 556 с.
43. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник/ Павленко А.Ф — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с
44. Петрович Й. М. *Економіка та фінанси підприємства*: підручник / Й. М. Петрович, Л. М. Проко-пишин-Рашкевич. — Львів, 2015 . — 408 с.
45. Руделіус В. С. Маркетинг: підручник/ В. Руделіус, О. Азарян та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко. – 4-те вид. – К. : НМЦ “Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні”, 2009. – 648 с
46. Савицька Г. В. *Економічний аналіз діяльності підприємства*: [навч. посібник] / Г. В. Савицька. — 3-тє вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2007. — 668с.
47. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: [підручник] / М.Г. Саєнко. — Тернопіль : “Економічна думка”, 2006. – 390 с.
48. Себотар І. С. Маркетинг: навч. посібник/С. І. Себотар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій,- Київ «Наш час» , 2007. – 504 с.
49. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2 (27). — С.64-72.
50. Скібіцька Л.І. Менеджмент: [навч. посібник] / Л.І. Скібіцька. — К.: Центр навч. літ., 2007. — 416 с.

- 51.Сливоцкий А. Маркетинг со скоростью мысли / А. Сливоцкий, Д. Моррисон. — М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. — 448 с.
- 52.Статут ПрАТ «ЖПМК№6», - с. 3-5
- 53.Степанець Ф І. Основи охорони праці: Підручник /І. Ф. Степанець. — К.: Основа, 2000. — 416 с.
- 54.Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. - К.: "Хай-Тек Прес", 2010.-368 с.
- 55.Тимофеев В. М., Мардус Н. Ю. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства / В.М. Тимофеев, Н.Ю. Мардус // Проблеми економіки. - №4. — 2012. — С. 145.
- 56.Тігова Т. М. Аналіз фінансової звітності / Т. М. Тігова. — Київ: Центр учбової літератури, 2012. — 267 с.
- 57.Тканко В. М. Формування механізму застосування маркетингового інструментарію в ринковій діяльності підприємства / В.М. Тканко, Г.В. Кравчук // Освіта і наука без границь “2005” : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. — Дніпропетровськ, 2005. —Т. 5. — С. 3–5.
- 58.Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / Ю.Г. Тормоса. — К.: КНЕУ, 2003. — 91 с.
- 59.Федоренко В. Г., Діденко О.М. Політична економія: Підручник / За науковою ред. Доктора економ. Наук проф. В.Г. Федоренка. — К.: Алерта, 2008. — 487 с.
- 60.Фоміна Л. Т. Показники якості і види контролю за якістю будівельної продукції [Електронний ресурс]/Л. Т. Фоміна – Стратегічна панорама. — 2011. - Режим доступу:
<http://budopan.com/budivnictvo/pokaznyky-jakosti-i-vydy-kontrolju-za-jakistju-budivelnnoi-produkcii.html>
- 61.Соловйов Б. Сучасні вимоги до фахівців із маркетингу / Б. Соловйов // 2006. — № 1. — С. 114–116.